

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

เกรียงศักดิ์ เศรษฐเกรียงไกร, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม 2538.

เกียรติศักดิ์ ชีวเชิดชู, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม, 2538.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเชษฐ์, ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์, กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534

ดิเรก แก้วสอดสี, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2538.

ทศพล สังขทรัพย์, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2538.

ธำรงค์ศักดิ์ หมั่นจักร และ ศรีสง่า กรวรรณสุต, จิตวิทยาธุรกิจ, กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์บรรณกิจ, 2523

นรมน อารีย์, สัมภาษณ์, 15 ตุลาคม 2538.

บุญเกิด ม้าอ่อง, การศึกษาการรวมกลุ่มและการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มผู้พิงวิทยุ จส. 100.

วิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

ปัญญารัตน์ วีระไพบุลย์, สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2538.

ประไพพรรณ เหล่ายนตร์, สัมภาษณ์, 15 ธันวาคม 2538.

ประเสริฐ จินาวงศ์, สัมภาษณ์, 30 กันยายน 2538.

พรพรรณ ศรีแก้ว, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2538'

พูลศิริ จันทร์เสวี, การศึกษาลักษณะและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสายการโทรศัพท์ของ -

บริษัทมีเดีย ออฟ มีเดียส์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2538, วิทยานิพนธ์หลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

### ภาษาไทย (ต่อ)

มงคลชัย วิสุทธิ์, สัมภาษณ์, 12 พฤศจิกายน 2538.

มนตรี ทิพสร, สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญา ลักษิตานนท์ และ สุภากร เสรีรัตน์, กลยุทธ์ทางการตลาด.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2534

สมยศ ราชนิยม, สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2538.

เสรี วงศ์มณฑา , ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ฉบับครบ.เสรี วงศ์มณฑา  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สามัคคีสาร, 2535

สุชาติ เดชะศรีสุธี, สัมภาษณ์, 8 ธันวาคม, 2538

สุระชัย ชนะสินวิริยะกุล , สัมภาษณ์, 10 สิงหาคม 2538.

สุระชาติ ตั้งตระกูล, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน 2538.

อาคม ตรีธรรมรักษ์, สัมภาษณ์, 20 ตุลาคม 2538.

### ภาษาอังกฤษ

Brower, Sue 1992 "Fans as Taste Makers: Viewer for Quality Television."

In The Adoring Audience , edited by Lisa A. Lewis, London and  
New York: Routledge.

Fiske ,John .1992 . "The Cultural Economy of Fandom",

in The Adoring Audience , edited by Lisa A. Lewis ,  
London and New York : Routledge

Herbert J. Gans . 1975. "An Analysis and Evaluation of taste" ,

**Popular Culture and High Culture** . New York:

Basic Books Inc.,Publishers

Jenkins, Henry. 1992. **Textual Poachers**, New York and London: Routledge.

Jenson, Joli. 1992. "Fandom as Pathology: The Consequences of Characterization."

in **The Adoring Audience** , edited by Lisa A. Lewis

London and New York :Routledge .

Laaksonen, Pirjo .1994. **Consumer Involvement** :Concept and Research.

Lewis, George H, "Taste Cultures and their Composition: Towards a New

Theoretical Perspective ."in **Mass Media and Social Change** ,edited by

Elihu Katz and Tamas Szecko.

McQuail, Denis. 1992. "The Media Audience -Alternative concepts of the

Audience" , **An Introduction of Mass Communication Theory,**

**second edition.**

Windahl, Sven and H. Signitzer, Benno with T. Olson ,Jean .1992. Using

Communication : **An Introduction to Planned Communication** ,

London :Sage Publication



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดเกี่ยวกับ "แฮนด์บิลล์"

"แฮนด์บิลล์" (Handbill) หรือใบปิดหนังสือขนาดเล็กที่หลายบริษัทหนังสือในเมืองไทยต่างผลิตขึ้นมาประชาสัมพันธ์หนังสือในค่ายของตนที่ใกล้จะเสนอขายเพื่อแนะนำให้ผู้ชมรับรู้และคุ้นเคย เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่วางไว้หน้าห้องขายตัวตามโรงหนังสือให้ผู้ที่มาดูหนังสือได้หยิบติดไม้ติดมือกลับไปเป็นการตอกย้ำความทรงจำถึงหนังสือในโปรแกรมถัดไปซึ่งใกล้จะลงโรงสุสายตาประชาชน โดยมีหน้าแรกเป็นโปสเตอร์ใบปิดหนังสือที่พิมพ์สี ส่วนด้านหลังจะเป็นเนื้อเรื่องย่อ พร้อมรายละเอียดของหนังสือที่แนะนำให้ผู้ชมได้รู้จักหนังสือพอคร่าวๆ แฮนด์บิลล์นั้นทำกันออกมามากกว่า 3 ปี แล้ว (เริ่มทำครั้งแรกในปี 2535) ซึ่งจริงๆ แล้วก็มีสื่อโฆษณาที่คล้ายๆ กับแฮนด์บิลล์ออกมาก่อนหน้านี้เหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นใบแทรกในหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นรูปใบปิดหนังสือ และก็บอกเวลาและโรงหนังสือที่ขาย และก็ยังมีส่วนพับของหนังสือหลายๆ เรื่อง เช่น เทียนฟงคนตรง 3,000 ปี , อากิราไม่เหมือนคน, Memphis Belle (Cinemag Cinemagazine , 1995 : 126)

แต่ที่นักสะสมมาเริ่มนับกันว่าเป็น แฮนด์บิลล์ กันจริงๆ จังๆ เลยก็คือจากเรื่อง Robinhood : Prince of Thieves ด้วยเหตุผลที่ว่าก่อนหน้านี้นี้มีการทำแต่ไม่ต่อเนื่อง แต่พอหลังจากที่ค่ายเมเจอร์ทำหนังสือเรื่องนี้ออกมาแล้วก็ทำแฮนด์บิลล์ของหนังสือทุกเรื่องออกมา จนทุกวันนี้

วันและเวลาทำให้แฮนด์บิลล์เปลี่ยนรูปแบบของตัวเองเพื่อให้เกิดความหลากหลาย (ดูภาพประกอบหน้า ) ซึ่งไม่มีใครจำกัดสัดส่วนที่แน่นอนของมันแต่ละบริษัทก็ทำกันออกมาตามสไตล์ของตัวเอง แต่ดูเหมือนว่าขนาด 18.5 x 26 ซม. จะเป็นขนาดที่กำหนดเรื่อยมาของบริษัทเมเจอร์ บริษัทที่ริเริ่มทำแฮนด์บิลล์ในประเทศไทย จนกระทั่งเมื่อปีที่แล้ว ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของแฮนด์บิลล์ โดยที่ บริษัทเมเจอร์ได้เปลี่ยนแปลงนับตั้งแต่หนังสือเรื่อง "Mrs. Doubtfire" คือมีขนาดเท่าเดิมแต่เพิ่มเป็นหน้าคู่ และล่าสุดในวันนี้การเปลี่ยนแปลงของแฮนด์บิลล์ไม่มีใครจะเป็นที่พอใจของนักสะสม (ส่วนมาก) เท่าไหร่เพราะว่าขนาดของมันจาก 18.5 x 26 ซม. ถูกเปลี่ยนมาเป็น 15.5 x 22 ซม. เล็กลงไปกว่าครึ่ง ความคิดเห็นในเรื่องของการเปลี่ยนแปลงขนาดของแฮนด์บิลล์ฝ่ายจัดทำแฮนด์บิลล์ของบริษัทเมเจอร์กล่าวว่า " เปลี่ยนรูปแบบเพื่อไม่ให้เกิดความจำเจ สะดวกแก่การเก็บ ซึ่งจริงๆ แล้วมันก็ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิมเพียงแต่ลดขนาดเล็กลงเท่านั้น และเราก็จะมีใบปิดออกมามากแบบขึ้น แต่ก็ไม่ได้จำกัดว่าจะเป็นแบบนี้ตลอด คือบางทีก็จะทำเท่าเดิม หรือเล็กลงหรือใหญ่กว่าเดิม คือมันเป็นสไตล์ของใครของมัน เราก็จะหลีกเลี่ยงไปเรื่อยๆ . " (คัดจากคอลัมน์

ชมรม Handbill จากหนังสือ Cinemag , Cinemagazine , ฉบับเดือนกรกฎาคม 2538 หน้า 127) ชมรม Handbill เป็นคอลัมน์หนึ่งในหนังสือ ซีนแมก ซึ่งดูเหมือนว่าจะไม่เป็นคอลัมน์ ประจำ มีอยู่เพียงไม่กี่เล่มก็ต้องล้มเลิกไป เนื่องจากความต้องการแฮนด์บิลล์ของสมาชิกมีมากกว่าจำนวนบุคลากรที่จะจัดส่งให้ อีกทั้งจำนวนแฮนด์บิลล์ที่มีก็ไม่เพียงพอที่จะแจก ดังนั้นจึงได้มีอันเลิกไป ของคอลัมน์นี้ไป โดยวัตถุประสงค์หลักที่ได้ทำคอลัมน์นี้เพื่อที่จะเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยน แฮนด์บิลล์แก่สมาชิกที่เป็นนักสะสม และภายหลังจากค่านิยมของแฮนด์บิลล์เปลี่ยนไปจากการที่เป็นของที่แจกฟรีกลายเป็นสินค้าที่สามารถซื้อขายได้ ซึ่งผิดวัตถุประสงค์ ดังนั้น หนังสือหลายเล่มจึงนำเอาชื่อโฆษณาตัวนี้เป็นเสมือนสิ่งดึงดูดให้กับตัวหนังสือของตน เมื่อชื่อหนังสือจะมีแฮนด์บิลล์แถมอยู่ภายในเล่ม

อย่างไรก็ตาม งบประมาณในการจัดทำแผ่นแฮนด์บิลล์จะมากขึ้นไปทีละเล็กละน้อย แต่ดูเหมือนว่าปริมาณของแฮนด์บิลล์ที่วางอยู่หน้าซองขายตัวจะมีปริมาณที่เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน ในขณะที่เดียวกันแฮนด์บิลล์เหล่านั้นก็จะหมดไปในเวลาอันรวดเร็ว อันเป็นเครื่องชี้ชัดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อนี้ได้รับความสนใจจากนักดูหนังเพิ่มมากขึ้น จากสิ่งพิมพ์ที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหนังเรื่องหนึ่งๆ บัดนี้ได้ขยายความน่าสนใจจนกลายเป็นของสะสมอันมีค่าของบรรดาคอหนังที่พยายามแวะเวียนไปตามโรงหนังเพื่อตามเก็บแผ่นแฮนด์บิลล์บิลเหล่านี้ไว้ครอบครอง รวมทั้งพยายามทุกวิถีทางที่จะไขว่คว้าแสวงหาแฮนด์บิลล์เรื่องต่างๆ ที่ออกมาในอดีตตั้งแต่เริ่มแรกในปี 2535 และเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ให้ได้ครบถ้วนมากที่สุดเท่าที่จะหาได้ เพื่อตอบสนองความต้องการลึกๆ ของคนที่มีใจรักหนัง และผูกพันกับสิ่งที่ชวนให้หวนรำลึกถึงแผ่นฟิล์มอันแสนประทับใจ

ในระยะหลัง หนังสือทุกเรื่องในเครือเมเจอร์ที่นำเข้ามาฉายในเมืองไทยจะมีการทำแผ่นแฮนด์บิลล์ออกมาเผยแพร่อยู่เสมอ ด้วยยอดพิมพ์ที่เพิ่มสูงขึ้น รองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดนี้เป็นอย่างมาก จนหลายบริษัทที่สั่งนำเข้าหนังที่ฉายในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นบริษัท ยูพีไอ (UPI - United International Picture) ซึ่งประกอบไปด้วยหนังจากค่ายพาราเมท์ เอ็มจีเอ็ม และยูนิเวอร์แซล หรือบริษัทหนังของคนไทยที่ดำเนินธุรกิจซื้อหนังต่างประเทศเข้ามาฉาย ต่างก็หันมาทำแฮนด์บิลล์หนังออกเผยแพร่ด้วยเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสหมงคลฟิล์ม นนทบุรี รวมถึงบริษัทหนังไทยบางค่าย เช่น โท เอนเตอร์เทนเมนท์ ที่มีการผลิตแฮนด์บิลล์หนังเรื่อง "สยามก็ย2" ออก มาแจกจ่ายตามโรงหนังอย่างค่อนช้างทั่วถึง ไม่แพ้

หนังฝรั่ง แชนด์บิลล์ในระยะหลังจากบริษัทหนังต่างๆ มักจะพิมพ์ออกมาในลักษณะ 4 สีทั้ง 2 หน้า โดยมีเนื้อที่โฆษณาสินค้าหรือบริการที่ให้การสนับสนุนหนังเรื่องนั้นๆ

ท่ามกลางทิศทางการตลาดของธุรกิจหนังต่างประเทศที่เฟื่องฟูขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมาในทันที เห็นได้ชัดเจนจากรายได้หนังจำนวนมหาศาลที่เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน พัฒนาการของโรงหนัง ที่ก้าวล้ำด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ทั้งในด้านระบบเสียงและคุณภาพของโรง ถือเป็นแรงดึงดูดสำคัญที่กระตุ้นให้คนออกมาเสพความสนุกสนานจากการดูหนังมากขึ้น

ดังนั้นกระแสการสะสมแชนด์บิลล์จะมีกันอย่างแพร่หลายในหมู่สมาชิกชมรมภาพยนตร์ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น ซีเนคลับ (Cine Club) ของหนังสือ ซีเนแมก (Cinemag) หรือ สตาร์พิกส์คลับ (StarpicS Club) ของหนังสือ สตาร์พิกส์ (StarpicS) ซึ่งมีการจัดกิจกรรมการชมหนังรอบพรีวิวก่อนเข้าสวาม์เสมอในแต่ละเดือน เป็นการเปิดโอกาสให้ตัวสมาชิกหรือแฟนชมรมที่มีความคุ้นเคยกัน และมีสเนียมในการสะสมแชนด์บิลล์เหมือนกัน มีการแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้น ในกลุ่มผู้ที่เก็บสะสมแชนด์บิลล์จะมีทั้งผู้ที่เก็บสะสมมานานแล้ว กับผู้ที่เพิ่งจะเริ่มเก็บ ดังนั้น ผู้ที่เริ่มเก็บก็จะได้เพียงของใหม่ๆ ไม่มีของเก่า สำหรับผู้ที่อยากได้ก็จะมาขอกับผู้ที่เก็บมาก่อน

กิจกรรมของชมรมภาพยนตร์เป็นตัวเอื้ออำนวยในการสะสมแชนด์บิลล์ของตัวสมาชิก เพราะการที่ได้เจอเจอหน้ากันบ่อยๆ ในการทำกิจกรรมร่วมกัน จะสร้างความคุ้นเคยจนกล้าที่จะเอ่ยปากคุยกัน หรือแม้กระทั่งแลกเปลี่ยนสิ่งของที่ต่างฝ่ายก็ชื่นชอบ คือ แชนด์บิลล์ จากสิ่งที่เคยเป็นของที่คนได้รับแล้วก็ทิ้งขว้าง ปัจจุบันสภาพของมันเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก แต่ก่อนจะหาได้ง่ายมาก บริเวณหน้าโรงหนังหรือ บริเวณช่องขายตั๋ว และจะมีจำนวนมาก เพราะทางโรงหนังจะวางไว้เยอะ บ่อยครั้งที่พบว่าแชนด์บิลล์ถูกทิ้งเกลื่อนอยู่ในโรงหนัง หรือตามถังขยะ ผู้ที่ชอบก็จะเก็บเป็นจำนวนมากเพราะเสียดายและประกอบกับเป็นผู้ที่รักหนังมากจะเก็บไว้เพื่อผู้ที่สะสมเหมือนตัวเองซึ่งเป็นเพื่อนสมาชิกจาก ชมรมภาพยนตร์ที่ตนเองเข้าไปร่วมส่วนใหญ่อีกก็จะเป็นผู้ที่มาดูหนังรอบสมาชิกก็จะเป็นคนที่เห็นหน้ากันอยู่เป็นประจำ

แต่มาในยุคหลังก็จะหายากขึ้นเพราะทางโรงหนังก็จะนำมาวางน้อย เนื่องจากการเก็บแชนด์บิลล์ได้ขยายวงของผู้ที่สะสมไปจนถึงระดับผู้จัดการโรงหนัง พนักงานเดินตั๋วในโรงหนัง พนักงานขายตั๋วหนังก็เริ่มเก็บกันเกือบทุกคน จึงเป็นการยากมากขึ้นในการที่จะเสาะแสวงหา แชนด์บิลล์ มา

เป็นของตนเองจนกระทั่งเดี๋ยวนี้ จะมีการแลกเปลี่ยนกันมากขึ้น ตามความยากง่ายของหนังอาจจะมีการซื้อขายแฮนด์บิลล์กันเกิดขึ้น (ซึ่งไม่น่าสนับสนุน) ราคาของแฮนด์บิลล์นั้นมีราคาสูงหรือต่ำจะดูจากลำดับของความยากง่ายของหนังว่าสามารถหามาได้มีอายุเก่าเท่าไรและมีจำนวนมากน้อยเพียงไร ผู้ที่ซื้อจะเป็นผู้ที่เริ่มเก็บและมีกำลังทรัพย์ที่จะซื้อ และอยากที่จะได้มาเร็ว เพราะถ้าไปเจอกับผู้ที่มีแฮนด์บิลล์ ก็จะสามารถขอจากเขาได้ แต่ถ้าไปเจอผู้ชายที่หวังเพียงแต่เงินเท่านั้น ก็จะต้องซื้อ ถ้าอยากได้มากเพียงเพราะเห็นเป็นแพชั่น มีใจเก็บเพราะใจรักหนังเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเช่นนั้น หรือเพียงแค่เก็บเอาไว้ขายเพียงอย่างเดียว เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจไปเสียหมดแล้ว

ปัจจุบันการเก็บแฮนด์บิลล์นั้นเริ่มหายากแล้วเพราะมีคนบางจำพวกได้ตัดการเก็บ แฮนด์บิลล์ไว้เป็นของตนเอง เพียงเพื่อไว้ขายหรือเก็บไว้เพื่อให้เป็นที่ยากเท่านั้น อาจจะเป็นคนตรวจตัวตามโรงหนัง (Checkers) หรือผู้จัดการโรงหนังที่เบียดเบียนเอามาเป็นของตนเอง โดยมุ่งเพียงเพื่อทำการค้าเพียงอย่างเดียว การเก็บจึงได้เริ่มหายากขึ้น จึงต้องมีกลุ่มคนที่ได้มามากก็จะไปขอมมาจากทางโรงหนังหรือเจ้าของหนังหรือ Checkers ต่อมาตามโรงหนังเริ่มวางแฮนด์บิลล์น้อยลง และในบางครั้งผู้ที่นำมาแจกก็นำมาแจกน้อย ผู้ที่ไม่ได้รับแจกก็จะขอตามกิจกรรมที่ดูหนังเป็นส่วนใหญ่ หรือทำการแลกเปลี่ยนกันเกิดขึ้น หรือเลยเถิดไปคือการซื้อขายกันเกิดขึ้น

กิจกรรมแฮนด์บิลล์ นั้นขยายการเก็บไปถึงการเก็บแฮนด์บิลล์จากต่างประเทศ คือเพื่อนหรือญาติที่ทำงานหรือไปศึกษาต่อจะนำกลับมาด้วยตัวเองหรือส่งทาง Airmail แล้วแต่สะดวก แต่ส่วนใหญ่ก็จะอยู่ในวงแคบเท่านั้น ในกลุ่มคนที่มีโอกาสเท่านั้นที่ได้รับหรือบางกลุ่มจะได้ด้วยการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายซึ่งก็แล้วแต่โอกาสที่จะได้มา จนเลยไปถึงการเก็บ Poster ซึ่งเป็นการเก็บที่จะต้องซื้อตามที่มาขายหรือเป็นรางวัลในการเล่นเกมส์ของกิจกรรมต่างๆ ที่นำมาเป็นรางวัล เพราะฉะนั้นสำหรับใครก็ตามที่ชื่นชอบการดูหนัง การเก็บแฮนด์บิลล์ ก็เป็นกิจกรรมเสริมอย่างหนึ่ง สำหรับสมาชิกที่มาร่วมทำกิจกรรมของชมรมภาพยนตร์ของตน การสะสมจะขึ้นอยู่กับความจริงจังในการเสาะแสวงหา แฮนด์บิลล์ ซึ่งใน ปัจจุบันการแลกเปลี่ยน แฮนด์บิลล์มีเรื่องของธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย



## ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับใบปิดหนัง

### ขนาดของใบปิด

ใบปิดขนาดต่างๆ ที่เราจะกล่าวอ้างถึงนับจากบรรทัดนี้ไป เป็นขนาดที่สตูดิโอ ผู้สร้างหนังแทบทุกแห่ง ผลิตออกมา โดยตลอดตั้งแต่อดีตจนถึงปี 1985 สำหรับหนังบางเรื่องสตูดิโอคาดว่าจะทำรายได้สูงเป็นพิเศษนั้น ก็จะมีการผลิตใบปิดขนาดใหญ่ถึง 109" x 236" ซึ่งเรียกขนาด 24-Sheet หรือ Large Billboards ออกมาด้วย

ในปี 1985 ผู้จัดจำหน่ายหนังยกเลิกการผลิตใบปิดขนาด 30" x 40" , 40" x 60" ขนาด Half Sheet (28" X 22") Inserts (14" x 36") และ Window Cards (14" x 22") ส่วนขนาด 2-Sheet (45" X 59") ยังคงมีการผลิตกันอยู่สำหรับหนังบางเรื่อง และขนาดบิลบอร์ดอื่นๆ คือ 3-sheet (41" x 81") , 6-sheet (81" x 81") 24-sheet (109" x 236") นั้นจะผลิตเพียงในบางโอกาส เพื่อใช้ในการโฆษณากลางแจ้งสำหรับหนังที่มีแนวโน้มว่าจะทำรายได้สูงเท่านั้น (Cinemag, Vol.49 March 1996:112)

ใบปิดหนังนั้นแบ่งแยกย่อยออกได้หลายประเภท ตามขนาดและจุดประสงค์ในการผลิต ซึ่งพอจะไล่เรียงได้ตามต่อไปนี้

1. แบบ One-Sheet หมายถึงใบปิดขนาด (27" x 41") ซึ่งตามปกติจะพิมพ์ลงบนกระดาษสต็อกตามมาตรฐานในอเมริกา และเป็นขนาดเดียวที่ยังคงผลิตอยู่ในปัจจุบัน แต่ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา อาจมีการผลิตที่มีขนาดแตกต่างกันออกไปบ้างเล็กน้อย โดยเฉพาะใบปิดแบบปกภาพเต็มไม่มีชาย ที่มักจะเห็นกันในขนาดประมาณ 26" x 40" หรือเล็กกว่า

2. แบบ One-Sheet Advance (Adv.) หมายถึงใบปิดขนาด 27" x 41" ที่ถูกผลิตมาก่อนที่หนังจะเข้าฉายหลายเดือน มักจะเป็นรูปแบบที่แตกต่าง จาก One-sheet ที่ใช้ในเวลาปกติ หรืออาจจะออกแบบเหมือนกับโฆษณาตามหน้านิตยสาร (มีคำว่า Coming Soon หรือคำโฆษณาอื่นๆ) และอาจจะหรือไม่มีเครดิตของทีมงานตลอดจนรถหนังก็ได้

3. แบบ Teaser One-sheet หมายถึงโปสเตอร์ที่ใช้ในการโฆษณาหนังล่วงหน้า เช่นเดียวกับ Advance โปสเตอร์ทุกแบบจะเรียกว่า แอดวานซ์ แต่โปสเตอร์แอดวานซ์อาจไม่ใช่โปสเตอร์เสมอไป โปสเตอร์ลักษณะนี้จะไม่มีเครดิตใดๆเลย และอาจจะไม่มีชื่อหนังด้วยก็ได้ (ตัวอย่างเช่น Ghostbuster, Batman ที่มีเพียงสัญลักษณ์ของขบวนการปราบผี กับสัญลักษณ์ของมนุษย์ค้างคาวอยู่กลางโปสเตอร์เท่านั้น ( Cinemag, Vol.50 , March 1996 : 112)

4. แบบ International 1-sheet หมายถึงโปสเตอร์ขนาด 27" x 41" (หรือแตกต่างกันเล็กน้อย) ที่ใช้โฆษณาหนังประเภทต่างๆ เดิมมักพิมพ์ในประเทศอังกฤษมีชื่อเรียกว่า International Posters (ออกแบบแตกต่างจาก One-sheet ในอเมริกา) แต่ปัจจุบันอาจจะพิมพ์จากอเมริกาโดยตรงหรือประเทศอื่นๆก็ได้

5. แบบ Mini-one sheet หมายถึงโปสเตอร์ขนาด 17" x 24" ที่มีรูปแบบเหมือน One Sheet ปกติ

6. แบบ 2-sheet หมายถึงโปสเตอร์ขนาด 45" x 59" เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "Subway Poster" เพราะใช้เป็นโปสเตอร์บนบิลบอร์ดขนาดเล็ก ในสถานีรถไฟใต้ดินในนิวยอร์ก โปสเตอร์ขนาดนี้พิมพ์บนกระดาษสต็อกและปัจจุบันยังมีการผลิตอยู่สำหรับหนังบางเรื่อง (Cinemag Vol.51 , April 1996: 112)

7. แบบ 3-sheet หมายถึงโปสเตอร์ขนาด 41" x 81" พิมพ์บนกระดาษสต็อก ยังคงมีการผลิตในบางโอกาส เพื่อใช้เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งสำหรับหนังที่มีแนวโน้มว่าจะทำรายได้สูง

8. แบบ British Quads หมายถึงโปสเตอร์แนวอนขนาดกว้าง 40" สูง 30" โดยประมาณ (อาจจะต่างไปบ้างเล็กน้อยขึ้นอยู่กับความยาวของชื่อหนัง ) โปสเตอร์แบบนี้พิมพ์บนกระดาษสต็อกอาจมันเป็นส่วนใหญ่ แต่มักจะเป็นกระดาษที่มีความหนาใกล้เคียงกับ One-sheet ของอเมริกา

สำหรับโปสเตอร์ 5 ขนาดข้างล่างนี้จะพิมพ์ลงบนกระดาษที่มีความหนาพิเศษเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาของหนังส่วนใหญ่ ที่ออกฉายก่อนปี 1985 (2528) แต่ที่น่าเสียดายที่หลังจากนั้นแล้วทางสตูดิโอ ก็ยกเลิกการผลิตไป โดยสิ้นเชิง โปสเตอร์กลุ่มดังกล่าวนี้ได้แก่

14" x 22" มีชื่อเรียกว่า Window Cards

14" x 36" มีชื่อเรียกว่า Inserts

22" x 36" มีชื่อเรียกว่า Inserts

22" x 28" มีชื่อเรียกว่า Half Sheet

30" x 40" (เรียกชื่อตามขนาด)

40" x 60" (เรียกชื่อตามขนาด) (Cinemag Vol.52, April 1996 : 112)

นอกจากนั้นใบปิดยังสามารถจำแนกออกเป็น

**Commercial Posters** : หมายถึงใบปิดภาพตลกหรือภาพอาร์ตเวิร์กอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับหนัง มีหลายขนาดตั้งแต่ 20" x 24" ไปจนถึง 24" x 36" และใหญ่กว่า ใบปิดแบบนี้มักมีงานออกแบบกราฟฟิคที่โดดเด่น แต่ไม่ได้รับความนิยมจากนักสะสมเท่าใดนัก

**Fine Arts Posters** : เป็นใบปิดที่พิมพ์ลงบนกระดาษที่มีคุณภาพสูง และใส่ใจกับรายละเอียดมากเป็นพิเศษใบปิดแบบนี้จัดเป็นงานศิลปะ จึงมีจำหน่ายตามแกลอรี และตามร้านขายภาพราคาแพงต่างๆ

**Limited Edition Prints**: หมายถึงใบปิดแบบ Fine Arts ที่พิมพ์เป็นจำนวนจำกัด ผู้ผลิตมักจะประกาศชัดเจนว่า พิมพ์เพียง 500 -1,000 ใบเท่านั้น และไม่มีการพิมพ์ซ้ำอีก บางแบบอาจจะมีลายเซ็นของศิลปินประกอบอยู่ด้วย (Cinemag, Vol.53, May 1996 :112)

**Reissue (หรือ Re-release)** : หมายถึงหนังที่กลับมาเข้าโรงฉายใหม่อีกครั้ง เช่นหนังอนิเมชัน ของดิสนีย์ ที่กลับมาฉายทุก5-7 ปี และอาจจะมีการออกแบบใบปิดใหม่ หรือใช้แบบเดิมก็ได้ (ดู Reprint)

**Reprint** : หมายถึงใบปิดที่พิมพ์ซ้ำตามแบบของเดิมทุกประการ ทั้งขนาดและสีสันทันทีและอื่น ๆ การผลิตทำได้โดยใช้แม่พิมพ์เดิม หรือถ่ายจากใบปิดต้นฉบับแล้วทำแม่พิมพ์ใหม่ก็ได้ ในอังกฤษและฝรั่งเศสมักพิมพ์ใบปิดซ้ำออกมาโดยไม่จำเป็นต้องมีการนำหนังกลับมาฉายใหม่แต่อย่างไร

**Reproduction** : มักถูกนำไปใช้แทนคำว่า Reprint แต่โดยความหมายของ Reproduction เองแล้วหมายถึงการนำไปปิดที่เก่ามากๆ กลับมาพิมพ์ซ้ำและมักผลิตด้วยวิธีถ่ายจากใบปิดต้นฉบับ เพราะแม่พิมพ์เดิม อาจเสียหรือสูญหายไปนานแล้ว ดังนั้นใบปิดที่พิมพ์ใหม่ จึงอาจมีรอยพับ หรือตำหนิ (ตามใบปิดต้นฉบับอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และอาจจะมีหลายขนาด แตกต่างจากต้นฉบับ (Cinemag Vol.54, May 1996:112)

### โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ที่เมืองไทย เป็นโรงหนังที่เปรียบเสมือนกับซูเปอร์มาร์เก็ตของภาพยนตร์ คือมีโรงหนังที่เดียวหลายโรงในพื้นที่เดียวกันให้เลือกชม และมีภาพยนตร์หลากหลายให้เลือก ซึ่งเวลาที่ฉายจะเหลื่อมกันทำให้เลือกชมที่ชมได้สะดวกขึ้น

โรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ส่วนใหญ่จะเป็นโรงภาพยนตร์ของเครือ EGV (Entertainment Golden Village) ซึ่งเกิดจากความร่วมมือของบริษัท Golden Harvest ,Hong Kong บริษัท Village Road Show , Australia และบริษัท Entertain Theater Network ของประเทศไทย กลุ่ม EGV ได้ลงทุนและดำเนินกิจการ โรงภาพยนตร์ระบบ Multiplex โดยมีการออกแบบที่ได้มาตรฐานสากล โดยการรับรองของทีมงาน THX (Tomlinson Hoiman Experiment) โดยจอร์จ ลูคัส ทอมลินสัน ฮอยแมน และทีมงานของเขากำหนดขึ้นมาซึ่งจะมีการกำหนดมาตรฐานตั้งแต่ ระบบฉายภาพ อุณหภูมิ ชนิดของวัสดุที่ปูพื้น พูผนัง และสิ่งที่สำคัญคือ ระบบเสียง ซึ่งเป็นระบบ DTS (Digital Theater System : ดูขยายความใน เรื่องระบบเสียง DTS) ทำให้ได้ระบบเสียงที่สมบูรณ์แบบเหมือนเสียงที่อยู่ในเหตุการณ์ จริงรวมทั้งมีระบบป้องกันเสียงสะท้อน ของโรงหนังอีกด้วย (วิกเอนด์ : 2538 : 48)

ขณะนี้ทาง EGV มีโรงภาพยนตร์ในเครืออยู่หลายทำเลด้วยกัน ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกสะดวกสบายในการเลือกชมมากขึ้น เพราะมีทั้งที่ พิวเจอร์ปาร์ค บางแค (บางแค 10) ซิคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ (ซิคอน 14) พิวเจอร์พาร์ค รังสิต (รังสิต 14) แฟชั่นไอส์แลนด์ รามอินทรา (แฟชั่นไอส์แลนด์ 7) อิมพีเรียล เวิลด์ ลาดพร้าว (ลาดพร้าว 7) และเซ็นทรัลปิ่นเกล้า (ปิ่นเกล้า 10)

จากกระแสความแรงของโรงภาพยนตร์ในระบบ Multiplex ทำให้มีผู้สร้างโรงภาพยนตร์ในลักษณะนี้อีกหลายโรง โดยเน้นไปที่ความทันสมัยไฮเทค เช่น มีระบบการจองบัตรเพื่อเลือกที่นั่งด้วยตัวเองโดยใช้วิทยุการสมัยใหม่ เช่นคอมพิวเตอร์มาเป็นตัวช่วย โรงภาพยนตร์ที่ใช้ระบบการจองดังกล่าวได้แก่ โรงภาพยนตร์ Worldtrade Major หรือ Well Major Multiplex รวมทั้งโรงในเครือเมเจอร์ทั้งหมด ซึ่งเป็นเรื่องแปลกใหม่ในการชม เพราะสามารถเลือกที่นั่งได้ด้วยตัวเอง เพียงแค่สัมผัสที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ (ผู้จัดการรายวัน, 2538:30)

โรงภาพยนตร์พวกนี้มักจะตั้งอยู่ในศูนย์การค้า ซึ่งมีข้อได้เปรียบก็คือ ช่วงกลางวันมีคนหมุนเวียน มากกว่าโรงภาพยนตร์นอกห้าง และผู้ชมมักจะนิยมโรงภาพยนตร์ที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถเดินเล่น จับจ่ายสินค้าเพื่อรอเวลาชมภาพยนตร์ได้เลยโดยไม่ต้องไปที่อื่น เพราะห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันมักจะปรับตัวเองเป็นลักษณะของ One-stop Shopping ที่มีโรงภาพยนตร์เป็น Entertainment Section อยู่ด้วย และปัจจุบันห้างสรรพสินค้าบางห้าง อาทิ World Trade Center จะตั้งคอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบสัมผัส ที่สามารถจะเห็นทั้งภาพและได้ยินเสียง เพื่อเช็คดูโปรแกรมหนังที่กำลังฉายภายในห้างฯ ไว้ด้านล่างเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้เช็คโปรแกรมก่อนที่จะดู นอกจากนั้นยังได้ใส่โปรแกรมของ หนังสือวีวไว้ในเครื่องอีกด้วย

สมาร์ตการ์ด: บัตรแห่งอนาคต

การจองบัตรเพื่อดูภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ นั้นนอกจากใช้เงินสดแล้วยังสามารถใช้ระบบ "สมาร์ตการ์ด (Smartcard)" ได้อีกด้วย สมาร์ตการ์ด (Smartcard) เป็นระบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ มาใช้กับโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ที่เมืองไทย "สมาร์ตการ์ด" หรือบัตรชมภาพยนตร์แห่งอนาคต ที่ว่านี้ก็คือความไฮ-เทค ที่คิดค้นขึ้นเพื่อตอบสนองความทันสมัยของโรงหนังแห่งอนาคต อย่าง "มัลติเพล็กซ์" นั้นเอง (Cinemag Vol.9, 1994 :75-76)

คุณสมบัติพิเศษของ "สมาร์ทการ์ด" ที่หน้าตาคล้ายบัตรเครดิตทั่วไป เป็นบัตรเครดิตที่ใช้ในการชมภาพยนตร์โดยเฉพาะ ที่เจ้าของบัตรสามารถนำไปใช้จองที่นั่งด้วยตัวเอง ในวิธีการเดียวกันกับการใช้ "การ์ดโฟน" โดยกดรหัสลับเหมือนกดเงินแบบ "ATM"

สมาร์ทการ์ด 1 ใบ สามารถใช้ดูหนังได้ 10 รอบกับโรงหนัง Multiplex ทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นที่บางแคเองหรือ ซีคอนสแควร์ ฯลฯ สมาชิกการ์ด 1 ใบ เมื่อใช้จนครบจำนวนครั้งแล้ว สามารถนำกลับมา Re-charge หรือต่ออายุให้เป็นบัตรใหม่ได้อีกถึง 6 ครั้ง เท่ากับสมาร์ทการ์ด 1 ใบ สามารถดูหนังได้มากถึง 70 รอบ ในช่วงเริ่มต้น ตัวดูหนัง 1 รอบ ราคา 70 บาท ดู 10 รอบ ตามจำนวนสิทธิ์ที่มีอยู่ในสมาร์ทการ์ด บวกค่าบริการที่ได้ประมาณ 700 บาท และในช่วงโปรโมชั่น EGV ก็ออกสมาร์ทการ์ด ชุดแรกด้วยราคาที่ลดพิเศษ 25% เหลือเพียงแค่ใบละ 540 บาท บวกค่าบัตรอีก 100 บาท จะเท่ากับ 640 บาท กำหนดระยะเวลาในการใช้ เท่ากับ 18 เดือน

การขาย "บัตรแห่งอนาคต" หรือสมาร์ทการ์ดนี้ ยิ่งทำให้ EGV เรียกทุนเข้ากระเป๋าได้เร็วขึ้น เพราะยิ่งขายได้มากเท่าไร ก็เสมือนกับการจองตัวล่วงหน้าและการันตีอนาคตของมัลติเพล็กซ์ ด้วย เพราะโดยนิสัยพื้นฐานของคนไทย ชอบเท่ากับความไฮ-เทค ทางผู้บริหารของ EGV จึงมั่นใจเหลือเกินว่ายอดขายของ สมาร์ทการ์ด น่าจะพุ่งอย่างรวดเร็ว เพราะสมาร์ทการ์ดในรูปแบบใหม่ จะมีรูปหนังดังๆ ปรากฏอยู่ทุกระยะ และกระแสที่ตามมาก็คือ การสะสมคอลเล็คชั่น ของสมาร์ทการ์ด ที่คนดูหนังยุคใหม่ จะให้ความสำคัญในอัตราที่สูง (Cinemag Vol.9 , 1994 :75-76)

### ระบบเสียงในโรงภาพยนตร์

**SDDS คืออะไร?**

**SDDS** มาจากคำว่า Sony Dynamic Digital Sound เป็นระบบเสียงชาวด์แทร็ก (Soundtrack) ของภาพยนตร์ที่ใหม่ล่าสุด แล้วก็สมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นผลมาจากความคิดสร้างสรรค์ของทีมงานค้นคว้า และพัฒนาของบริษัทโซนี่ ในการก้าวเข้าสู่ระบบเสียงยุคใหม่ คือระบบดิจิตอล และเมื่อประสานเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของระบบการบันทึกเสียงภาพยนตร์จึงทำให้เกิดเป็นระบบเสียง

SDDS ขึ้นมากล่าวได้ว่า ระบบเสียง SDDS เป็นระบบเสียงที่ดีที่สุดในทุกวันนี้ หนังเรื่องแรกที่ใช้ระบบเสียงนี้คือ "The Last Action Hero"

CDS ย่อมาจาก Cinema Digital Sound โดยบริษัทอีสต์แมน ไกดัก ร่วมกันพัฒนากับบริษัท Optical Reduaction ระบบดิจิตอล ชาวดีแทริก นี้ประกอบด้วย 6 ร่องเสียงซึ่งบันทึกเสียงไว้บนฟิล์มภาพยนตร์ซึ่งไม่เหมือนกับระบบอื่นๆ ก่อนหน้านั้นที่เป็นระบบอนาล็อก(Analog) โดยใช้เทปบันทึกเสียงหรือไม่ก็เป็นแผ่นซีดี ที่ทำงานสัมพันธ์กับเครื่องฉายหนัง

CDS มีข้อเสียหลายอย่างในตัวระบบของมันเอง ดังนั้นในภายหลังระบบนี้จึงหายไปอย่างรวดเร็ว จากวงการภาพยนตร์ภายในปี 2533 (1990)

SRD เป็นระบบที่พัฒนาระบบดิจิตอล ชาวดีแทริก Dolby SRD โดยบริษัทDolby Laboratories ระบบ SRD มี 6 ร่องเสียง เช่นเดียวกัน แล้วก็มี Soundtrack ระบบอนาล็อก รวมอยู่ด้วย เรียกว่าหนัง ก้อบปีเดียวมีระบบเสียง 2 ระบบ ซึ่งตรงนี้ถือว่าเป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทางเจ้าของโรงหนังอย่างตรงจุด คือหนังก้อบปีเดียวแต่สามารถฉายได้ทั้งโรงหนังทุกโรงและทุกระบบ หนังที่ใช้ระบบเสียงระบบนี้และ มีชื่อเสียงที่สุดคือ Batman Return ในปีพ.ศ. 2535 (1992)

DTS (Digital Theater System) เป็นระบบดิจิตอลชาวดีแทริก ซึ่งบริษัทยูนิเวอร์แซลและสตีเวน สปีลเบิร์ก (Steven Spielberg) ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับหนังเรื่อง Jurassic Park ของตนเองในปี 2536(1993) เป็นดิจิตอลน้องใหม่เป็นขวัญใจเจ้าของโรงหนังด้วยเหตุผลประการเดียวคือเรื่องของต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าระบบอื่น DTS เป็นระบบที่ต้องอาศัยการบันทึกเสียงลงบนแผ่นดิสก์ หรือ CD-ROM เป็นการนำเอาเทคโนโลยีที่ต่างกันมาบันทึกลงไปในหนังเรื่องเดียวกัน ซึ่งบริษัทจัดจำหน่ายหนังสามารถเลือกใช้ระบบเสียงได้มากกว่าระบบเดียวในหนังเรื่องหนึ่งๆ เทคนิคของระบบ DTS นั้นแตกต่างกว่าระบบSRD กับ SDDS ตรงที่ DTS ใช้แผ่นดิสก์ แต่ระบบของโซนี่กับ Dolby บันทึกเสียงลงบนแผ่นฟิล์มทำให้ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องของแผ่นดิสก์ CD-ROM เพิ่มขึ้น

### ประวัติผู้เขียน

นางสาวเกศินี ศิลป์ เกิดวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2507 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาโบราณคดี คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร ในปีการศึกษา 2528 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อพ.ศ. 2536 เคยทำงานในตำแหน่ง นักข่าวและนักเขียน แผนกบทความพิเศษ (Writer/ Reporter of Special Publication) ให้กับหนังสือพิมพ์ The Nation (2531-2532) และเป็นนักข่าวฝ่ายข่าวธุรกิจ (Business Reporter) ให้กับนิตยสาร Manager (2532- 2533) ซึ่งเป็นนิตยสารทางด้านธุรกิจที่เป็นภาษาอังกฤษในเครือ บริษัทผู้จัดการ (มหาชน) จำกัด ปัจจุบันเป็นเจ้าหน้าที่แผนกผู้อพยพ (Client Service Officer for The Immigration Section) สถานทูตออสเตรเลีย



สถาบันวิทย์บริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย